

CRM: Zwischen Mythos und Realität

Swiss CRM Forum, 22. Juni 2006

Eduard Bähler

Leiter Commercial Business Swisscom Mobile AG

CRM

“**Kundenansprachen** und **Kundenbindungen** nehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Daher werden **sämtliche Daten** von Kunden und **alle Transaktionen** mit diesen Kunden über den **gesamten Kundenlebenszyklus** in **Datenbanken** gespeichert. Diese Daten werden **integriert** und **aufbereitet**, so dass im Unternehmen an **jeder Stelle** diese Daten in der **passenden Zusammenstellung** zur Verfügung stehen.”

Definition aus Wiki

Daten?

CRM-relevante Daten werden mittels Data-Mining und Online Analytical Processing gezielt genutzt

CRM-relevante Daten werden im Data-Warehouse gesammelt, aber nicht gezielt weiterverwendet

Scope?

CRM beinhaltet das ganze Produkterlebnis aus der Sicht des Kunden

CRM beschränkt sich auf Prozesse der Kundenbetreuung

Integration?

CRM wird als integrierte Kunden-
beziehungslösung eingesetzt

CRM wird in Insellösungen eingesetzt

Tool?

CRM stellt den Kunden in den Mittelpunkt

IT ist bei CRM im Mittelpunkt

Verantwortung?

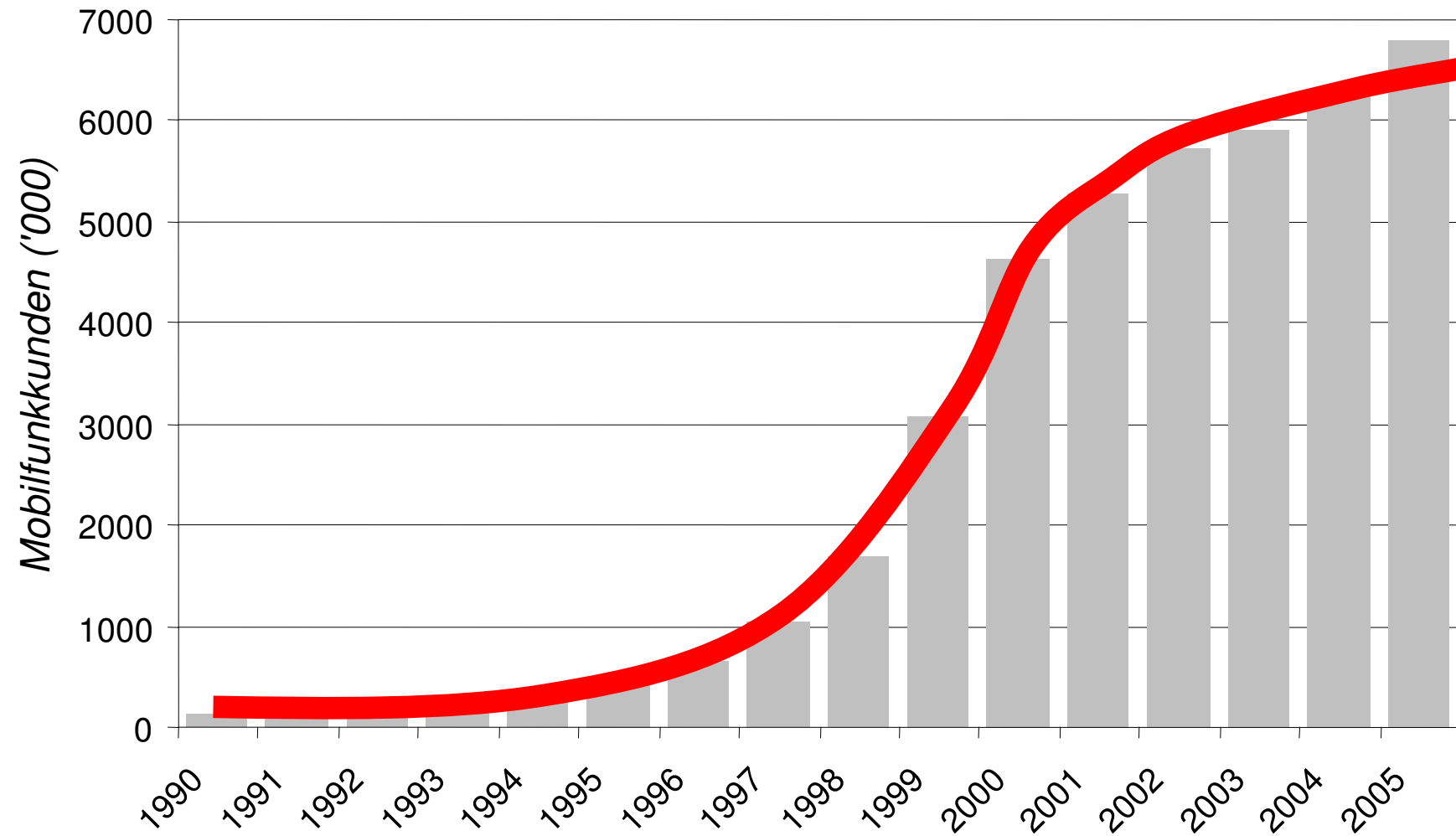
CRM wird durch das Marketing geführt

CRM wird durch die IT-Abteilung geführt

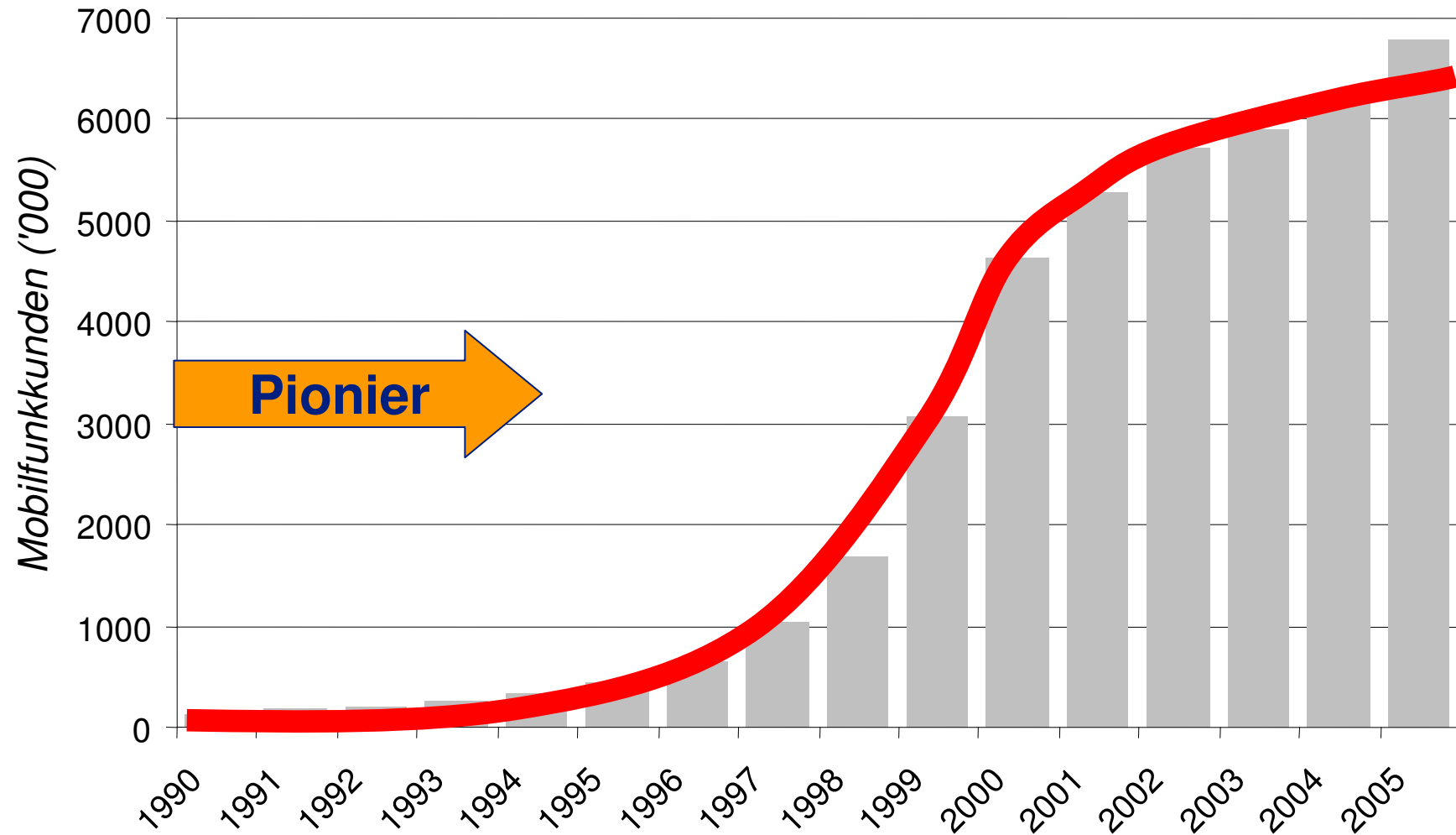
Eine kleine CRM-Geschichte in 4 Akten



Mobilfunkmarkt Schweiz



1. Akt: Pionierzeit



Marketing Mix

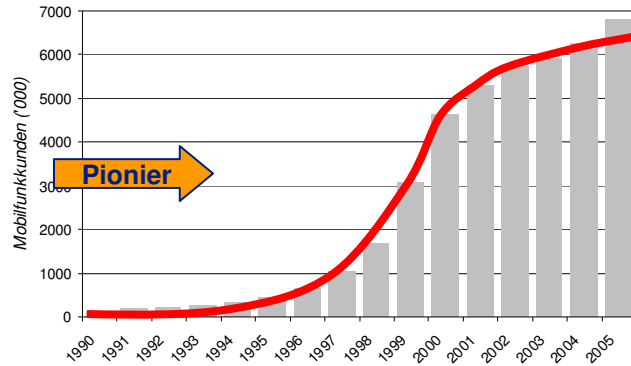
Produkt - Netz	Preis - unwichtig	Promotion - keine	Place - Operator
--------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------

Customer Lifecycle Management (CLCM)

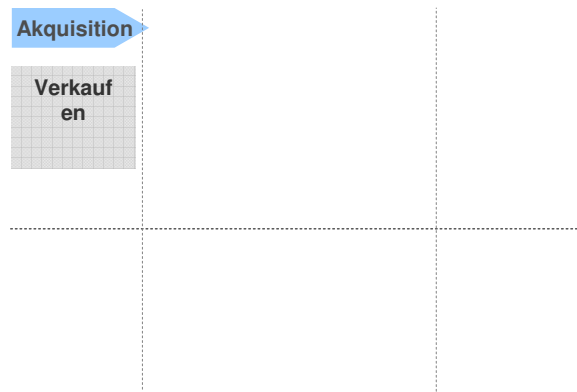
Akquisition

Verkaufen
von SIM-
Karten und
Handies

1. Akt: Pionierzeit

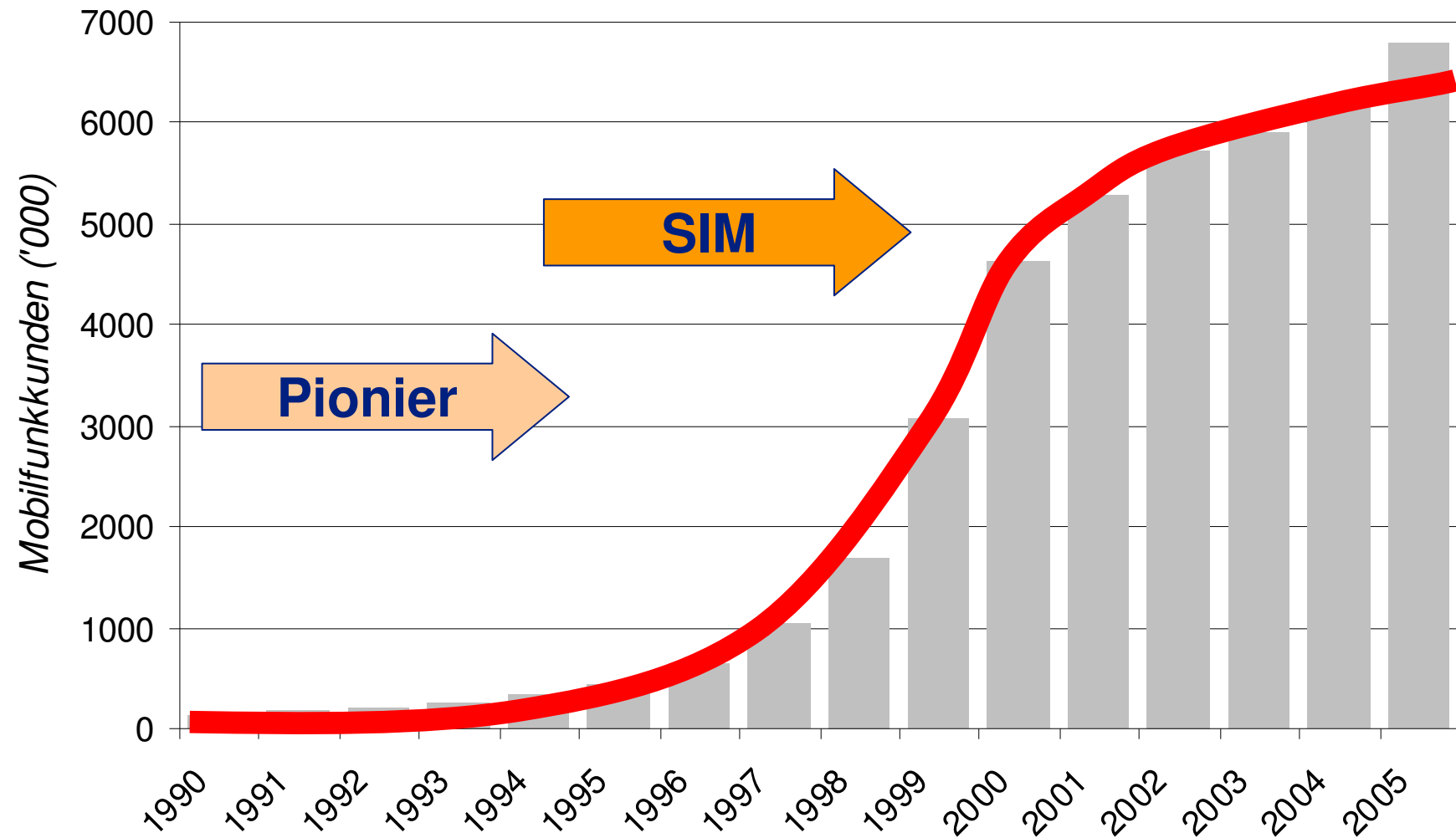


Produkt - Netz	Preis - unwichtig	Promotion - keine	Place - Operator
--------------------------	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------



- Experimentieren mit neuer Technologie
- Das Produkt ist rudimentär
- Early Adopters suchen das Produkt
- Verkauf ausschliesslich über Operator-Verkaufsstellen
- Es gibt noch keinen Markt
- CRM-Maturity: n/a

2. Akt: SIM-Karte - Goldrush

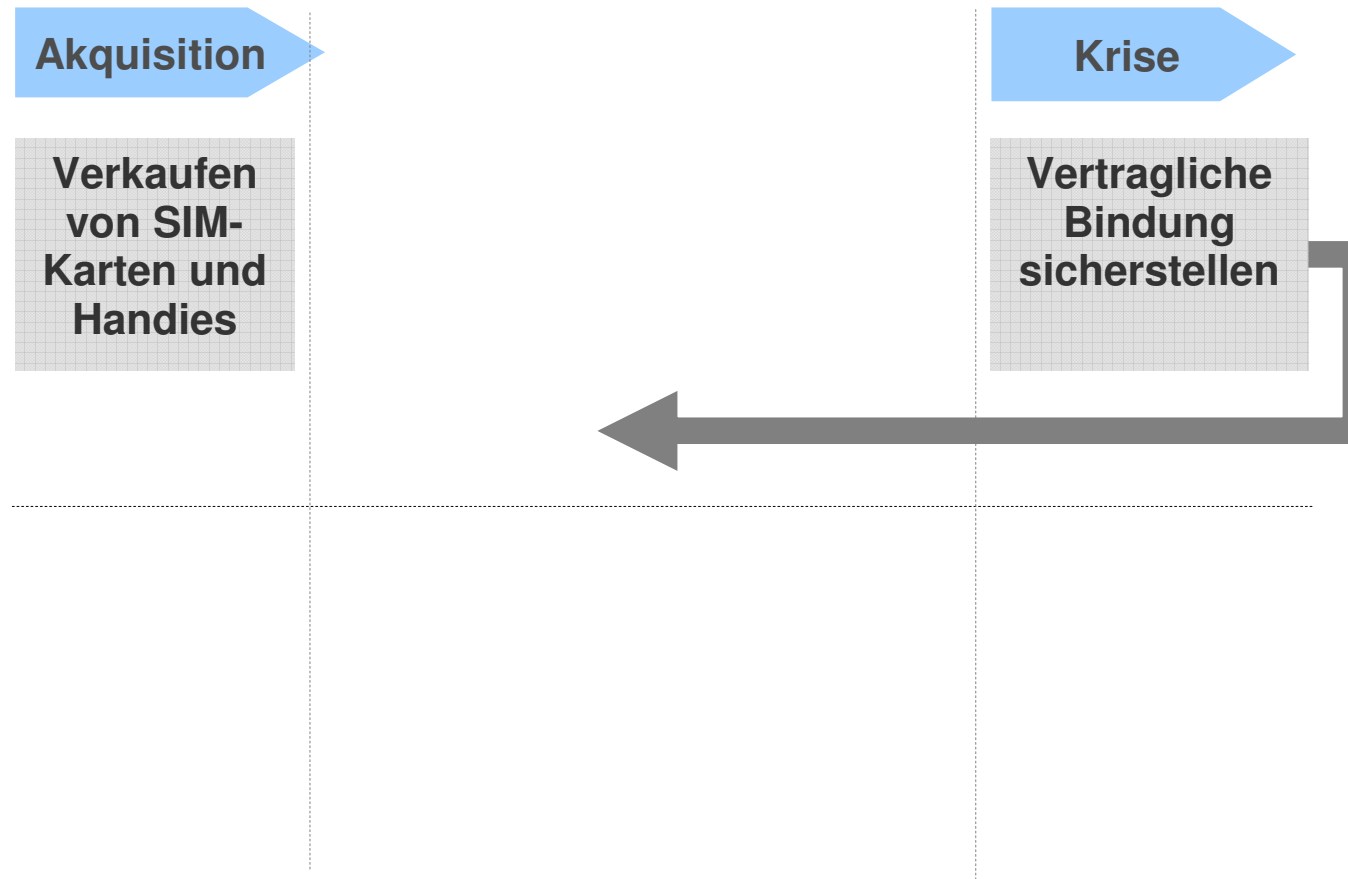


Marketing Mix

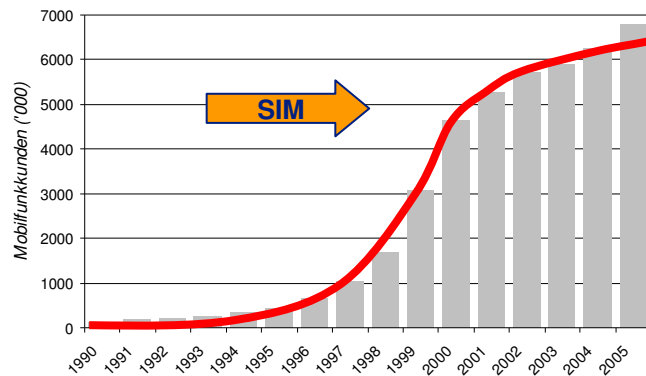


Zeit ↓	Produkt - Netz - Handy	Preis - unwichtig - Handypreis	Promotion - keine - Netz	Place - Operator - Spezialisten

Customer Lifecycle Management (CLCM)



2. Akt: Goldrush



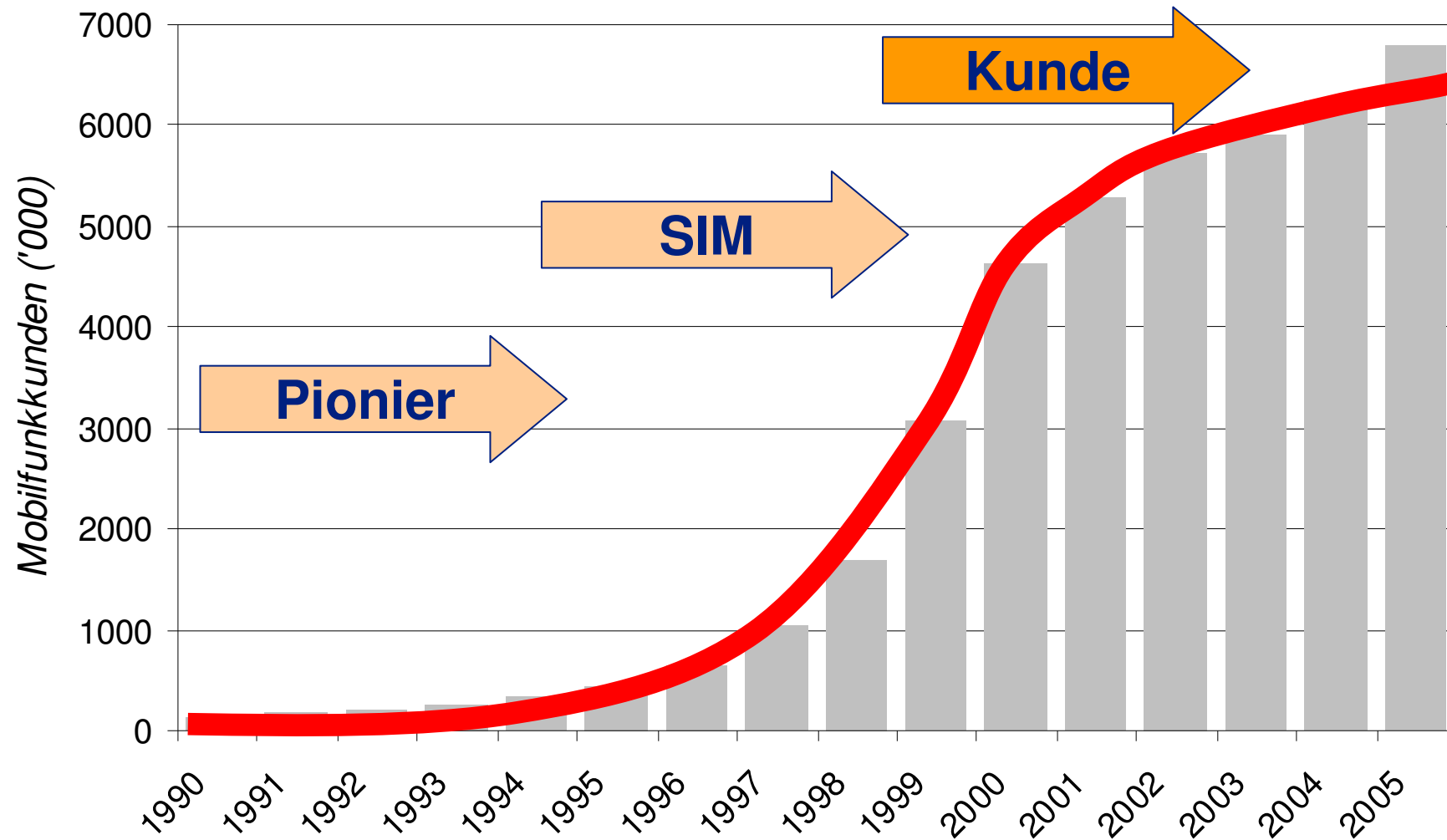
Zeit ↓

Produkt	Preis	Promotion	Place
- Netz - Handy	- unwichtig - Handypreis	- keine - Netz	- Operator - Spezialisten



- SIM-Karten und Handies verkaufen
- Produkt – Netz und Handy – genügen
- IT dient zur Verwaltung der SIM-Karten
- Vertragsbindung
- Wettbewerb
- Einführung Basissegmentierung: Privatkunden - Geschäftskunden
- CRM-Maturity:
 - ‚SIM-Karte hat eine Adresse‘
 - Enormer Bedarf an After Sales Service

3. Akt: Die Entdeckung des Kunden



Marketing Mix

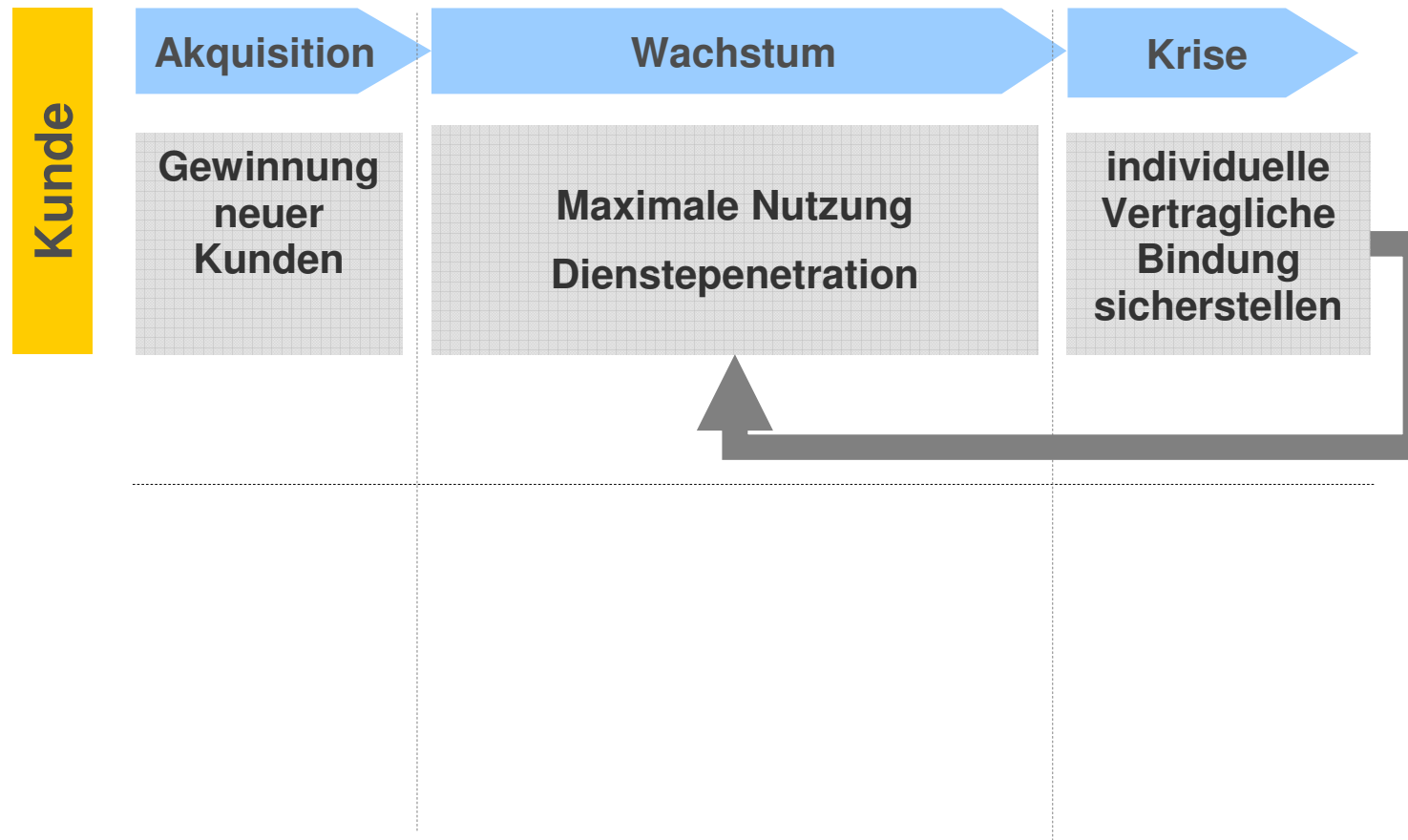
Zeit



Produkt	Preis	Promotion	Place
<ul style="list-style-type: none"> - Netz - Handy - SMS - MMS 	<ul style="list-style-type: none"> - unwichtig - Handypreis - Null-Franken Handy 	<ul style="list-style-type: none"> - keine - Netz - Handy - Null Franken 	<ul style="list-style-type: none"> - Operator - Spezialisten - überall



Customer Lifecycle Management (CLCM)



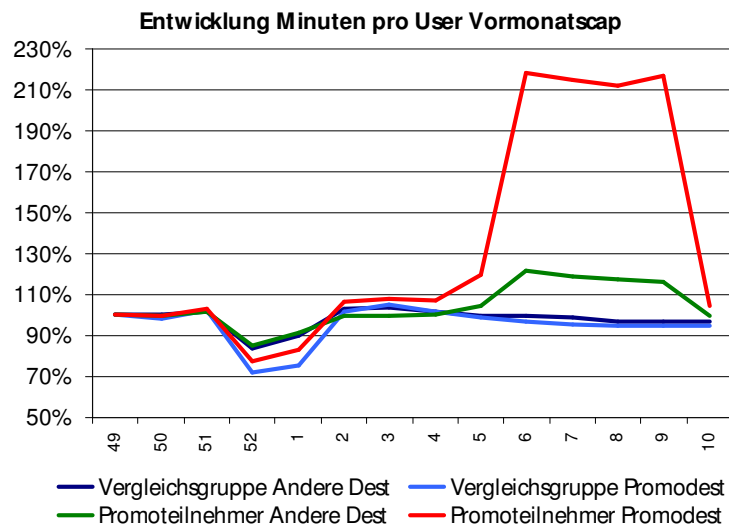
Wachstum

- Verstärkte Nutzung bereits bekannter Dienste
- Animation zur Nutzung neuer Dienste
- Verbesserung der Preiswahrnehmung
- Innovatives Image

Unbeschränkt telefonieren im Februar.
Und nicht mehr bezahlen als im Januar.

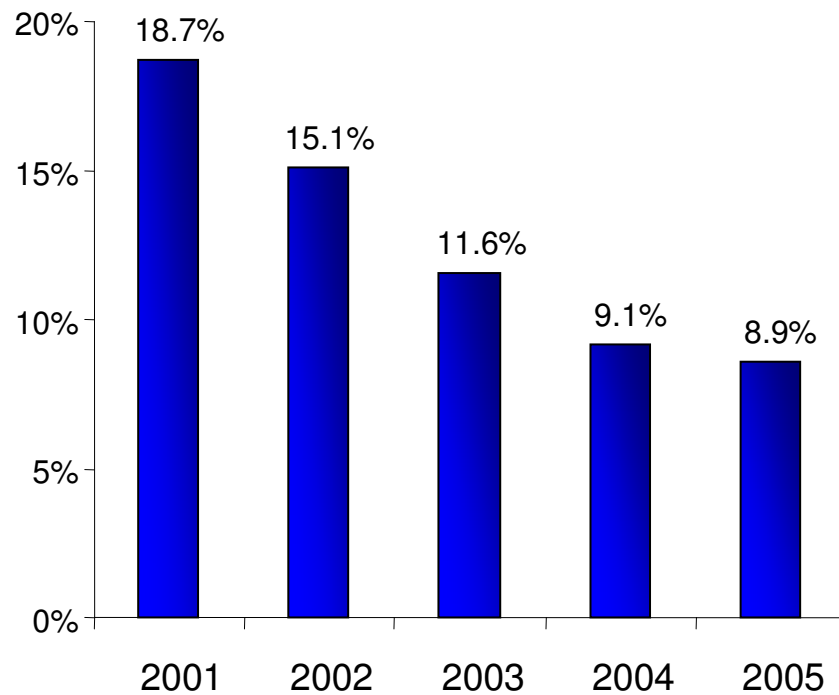
Unbeschränkt SMS versenden im März.
Für nur 5 Franken sind Sie dabei.

Im September jede Nacht von 21 bis 6 Uhr unbeschränkt telefonieren

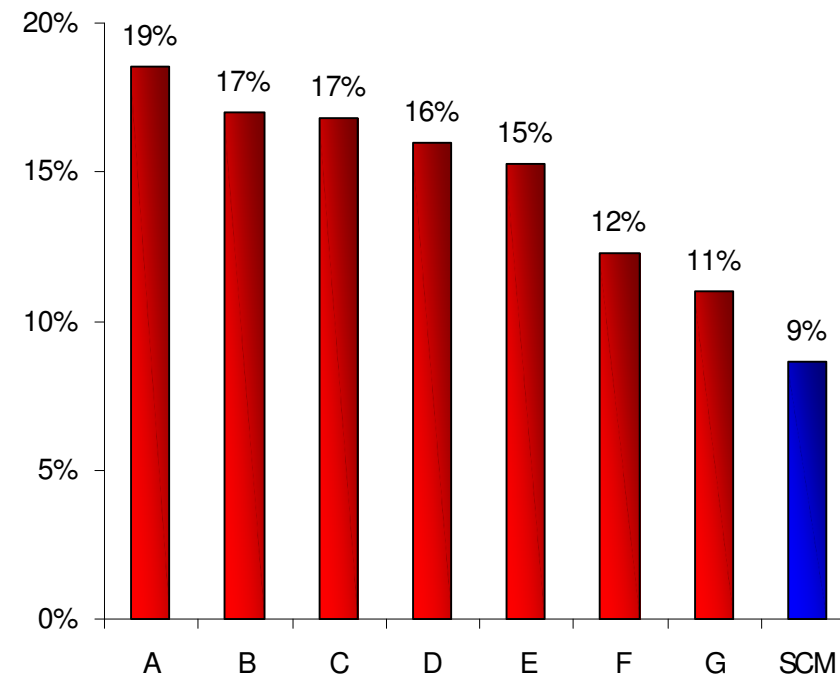


Kundenbindung wirkt

Churnrate Swisscom Mobile Postpaid-Kunden

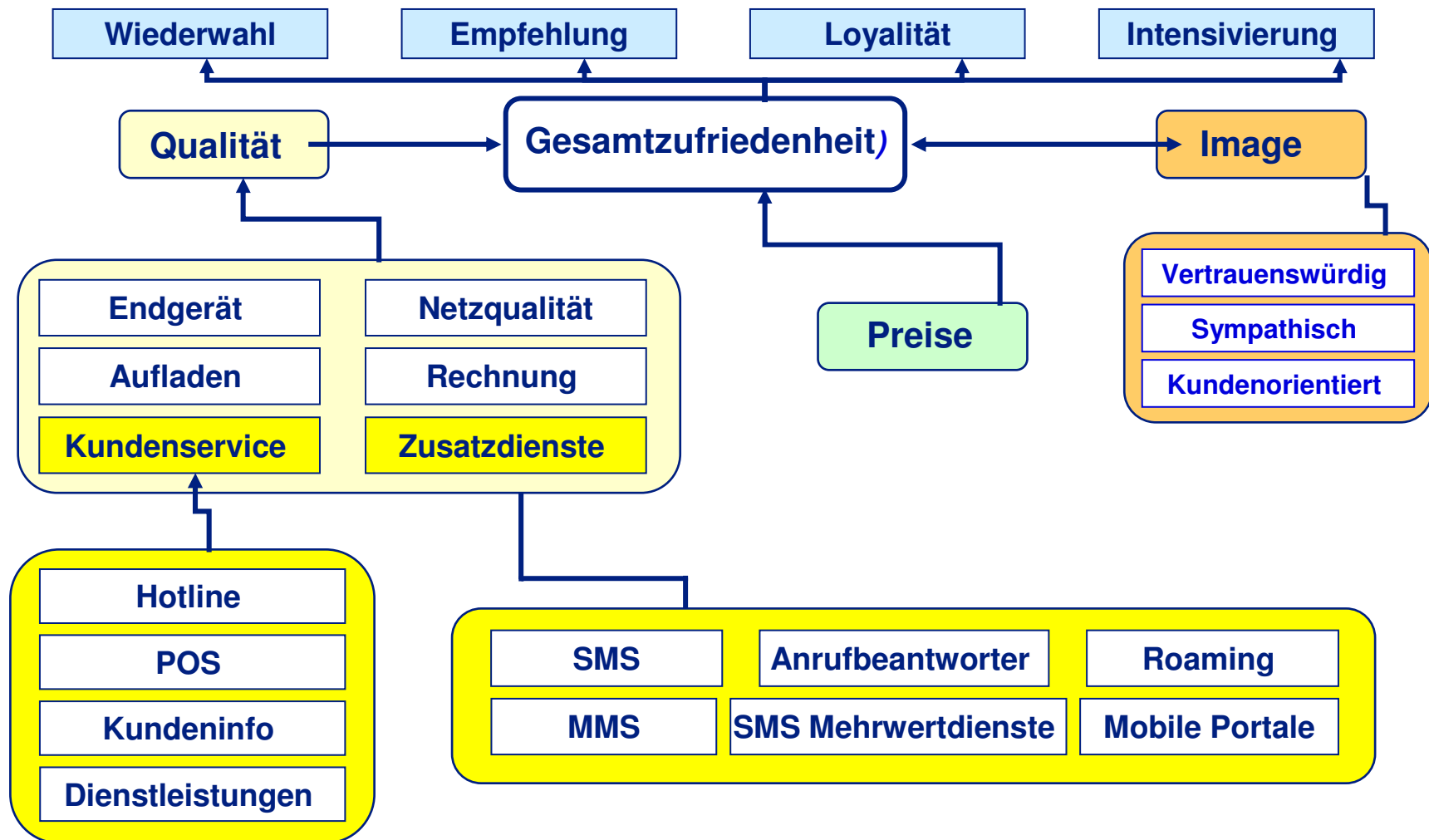


Churnrate Postpaid Vodafone Vergleichsgruppe

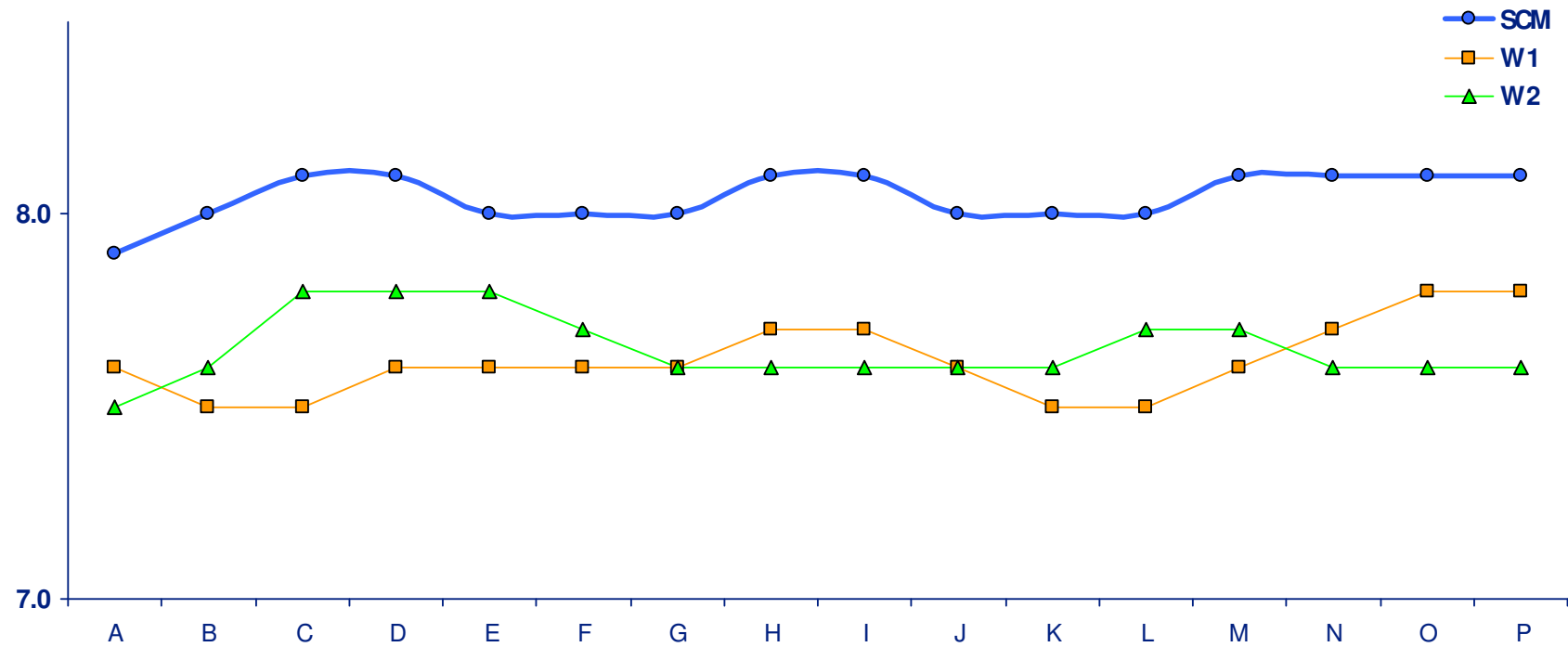


Qualität als Treiber der Kundenzufriedenheit

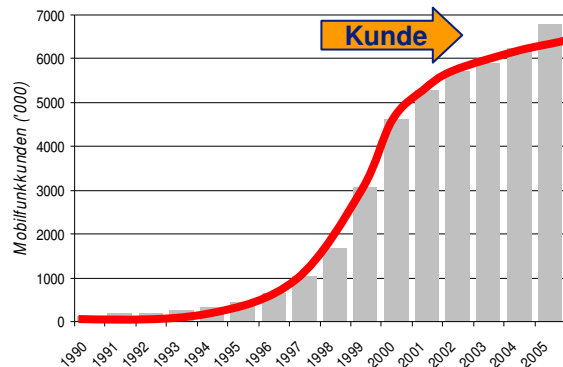
MODELL



Kundenzufriedenheit

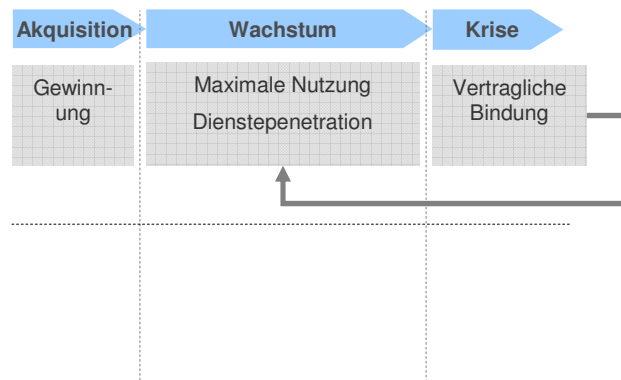


3. Akt: Die Entdeckung des Kunden



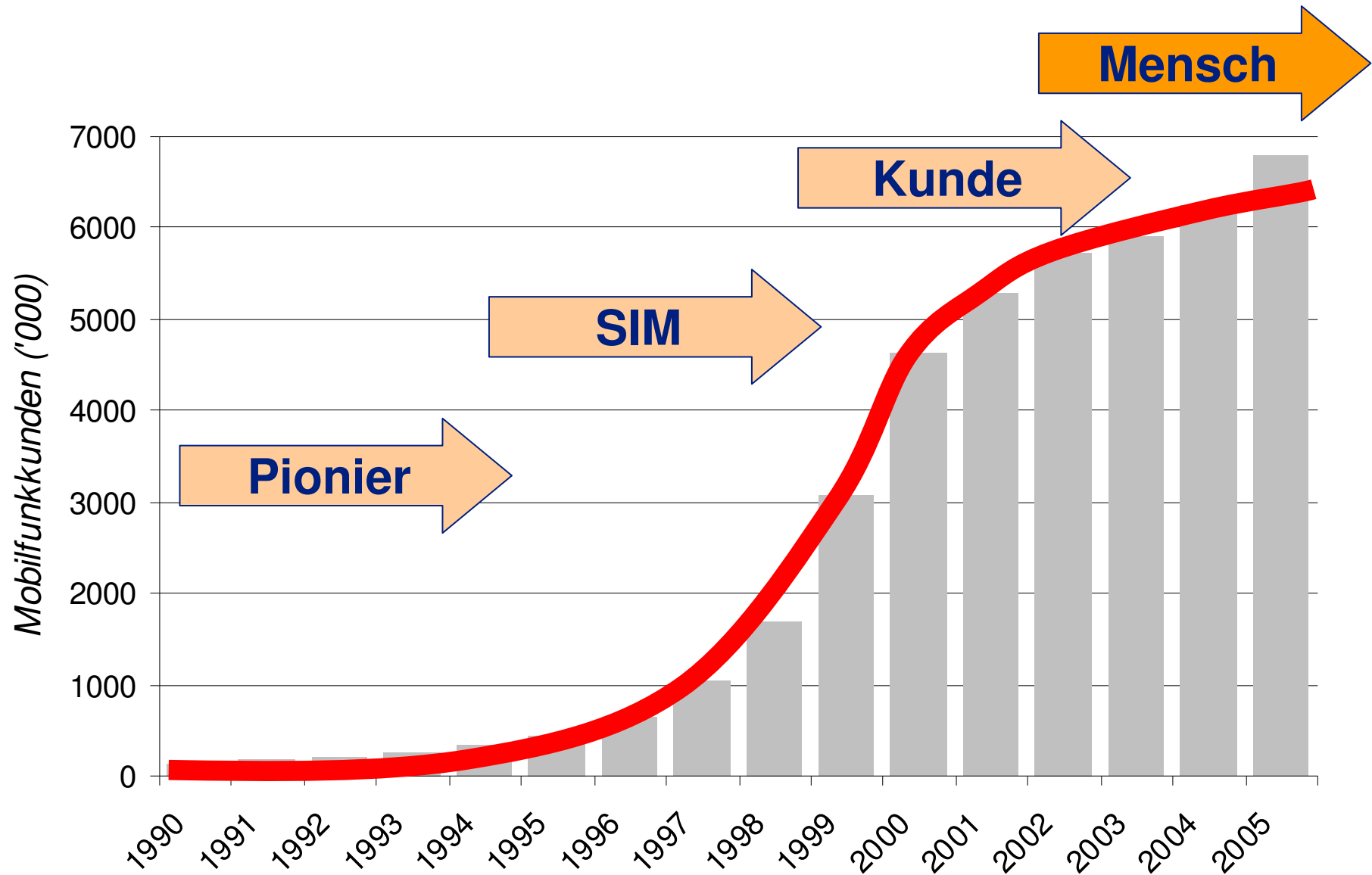
Zeit ↓

Produkt	Preis	Promotion	Place
- Netz - Handy - SMS - MMS	- unwichtig - Handypreises - Null-Franken Handy	- keine - Netz - Handy - Null-Franken	- Operator - Spezialisten - überall

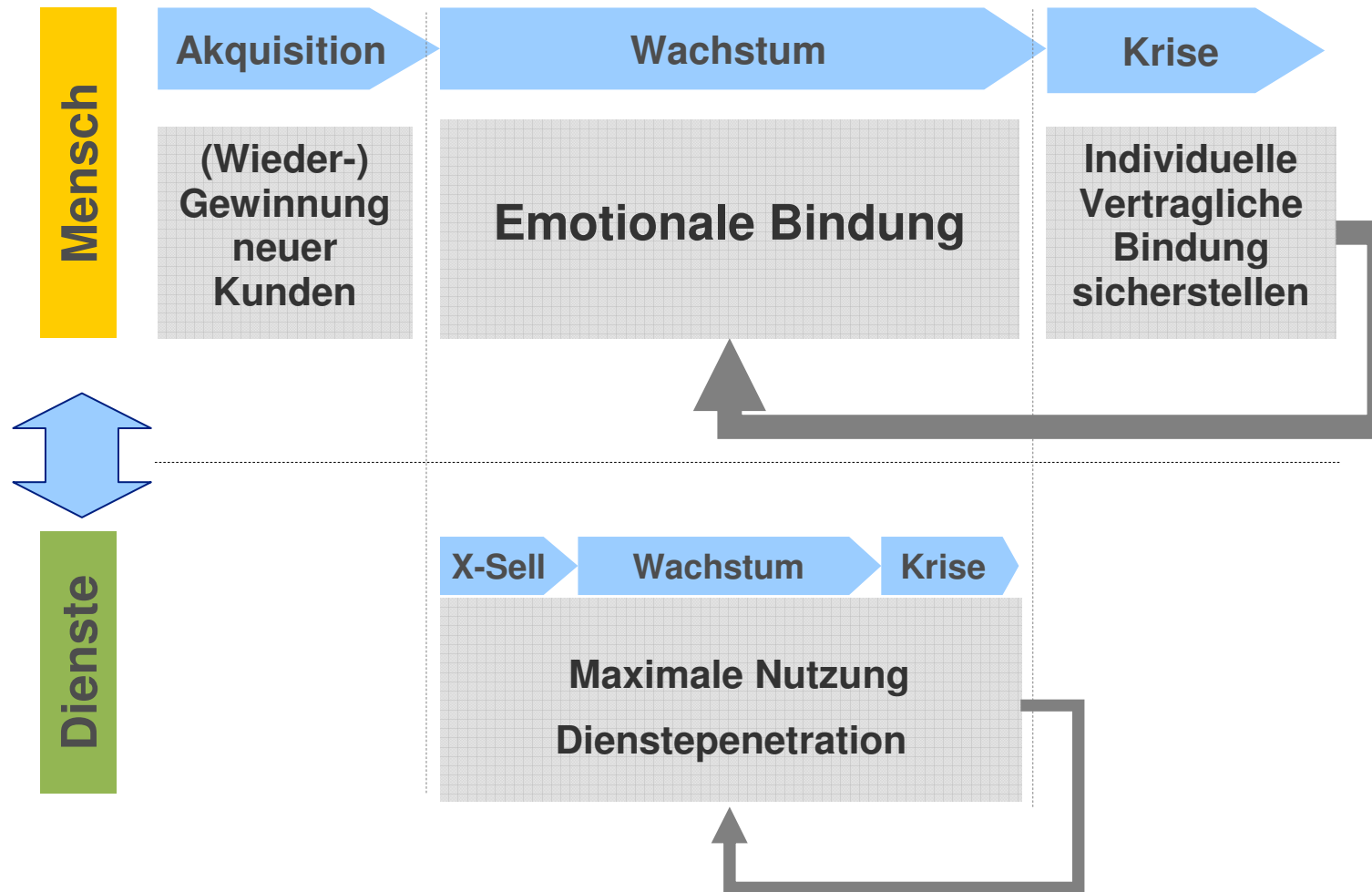


- Kenntnis der Bedürfnisse des Kunden werden bedeutend
- Anforderungen an Kundeninformationen steigen sprunghaft
- Umdefinition von Kundendienst und Distribution in Beratung / Verkauf (NBA)
 - Ausbildung und Verhalten Mitarbeitende
- Massive Systemunterstützung notwendig
 - DWH, Campaign-Mgt.
 - Kundendatensystem für CTP
- CRM-Maturity: mittel

4. Akt: Auftritt Mensch



CRM := CLCM + CEM



Customer Experience

<p>Dienstleistung</p> 	<p>Brand & Image</p> 	<p>Service Kultur</p> 	<p>Kundenorientierte Prozesse</p>
--	---	---	--



Zusätzliche emotionale Ansprache bringt Begeisterung

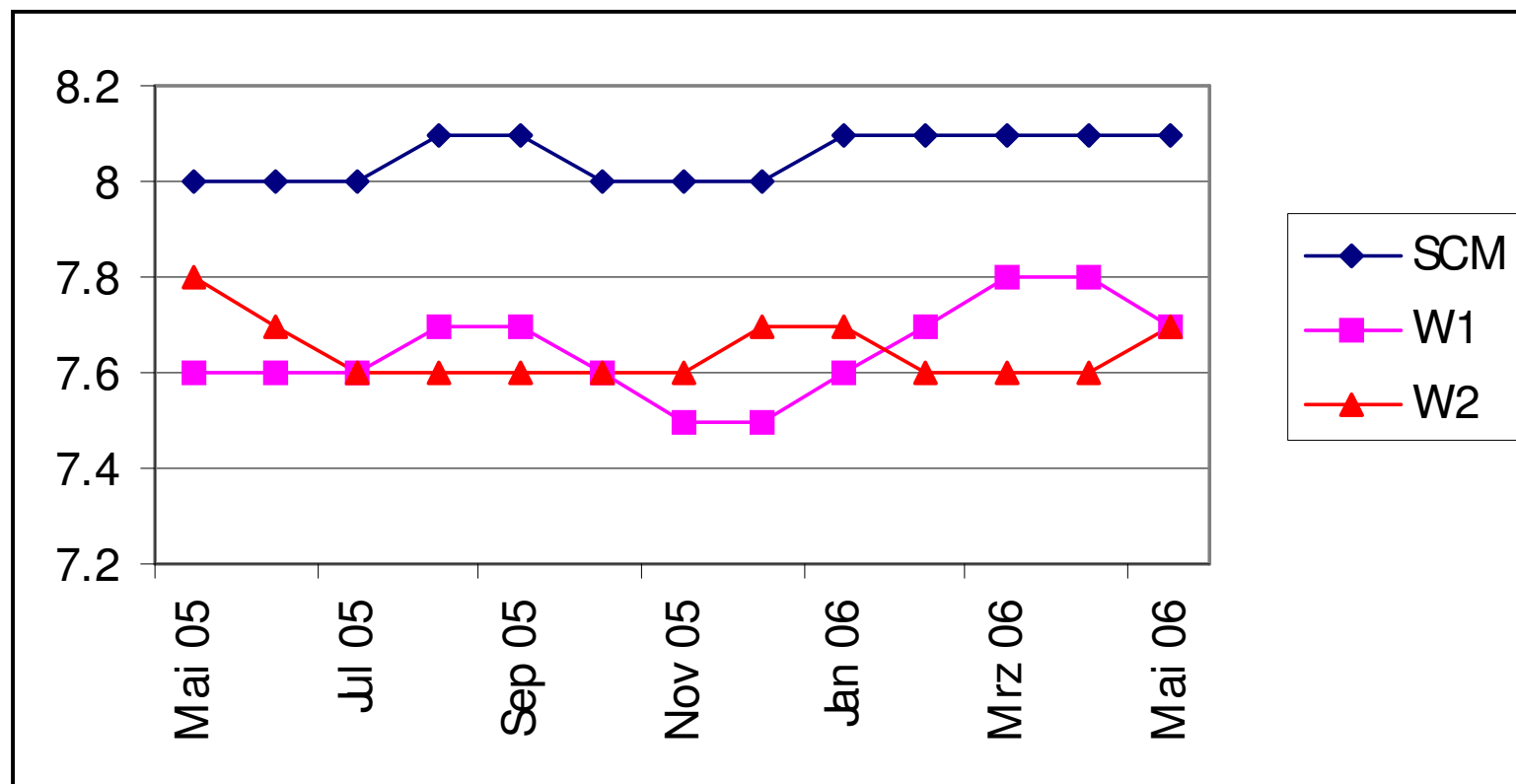
<p>Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netz - Handy - SMS - MMS - TV.... 	<p>Preis</p> <ul style="list-style-type: none"> - unwichtig - Handypreis - Minutenpreis - Datenpreis - Servicepreis 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine - Netz - Handy - Dienst 	<p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> - Operator - Spezialisten
---	---	--	--



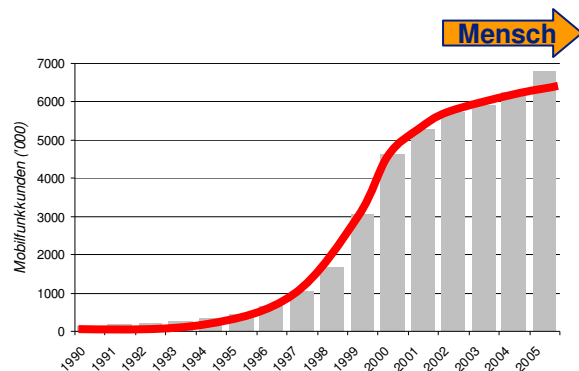
Qualität bringt Zufriedenheit

Kundenverbundenheit

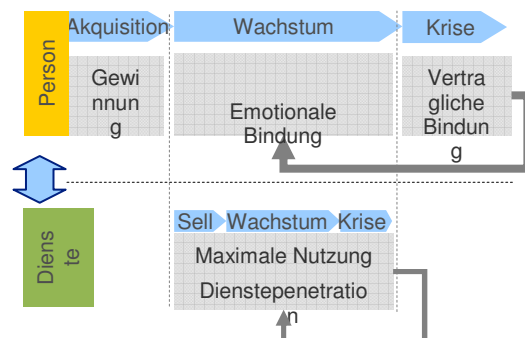
- Kundenverbundenheit := Index aus Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft



4. Akt: Auftritt Mensch



- Produkte werden austauschbar(er)
- Anzahl Anbieter wird unüberblickbar
- Kenntnis von Motivation, Verhalten und Präferenzen des Kunden werden bedeutend
- Zufriedenheit genügt nicht mehr – Begeisterung erwartet
- Emotionale Bindung
- Hohe Vernetzung aller Kontaktpunkte notwendig
- Service, Verhalten/Einstellung und Image
- CRM-Maturity: hoch



Vorhang –



Vorhang – und Epilog

